



# Nouseva Rannikkoseutu

Tarinasta... tuotteeksi!

Törmälän tila

la 11.2.2017



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus



Pohjois-Pohjanmaa



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

## Verkostoituminen x 3

Ketäs te olette? Etsi täältä joku sellainen henkilö, jota et kenties tunne entuudestaan. Esitä hänelle (ja hän Sinulle) seuraavat kysymykset:

- Kuka olet?
- Kohteesi keskeiset tuotteet / palvelut
- Millaista verkostoitumista / yhteistyötä toivot?**
- Mikä on parasta / mukavinta, mitä Sinulle tapahtui viime viikonloppuna tai viikolla?

Aikaa 5 min. / kierros

Ota mukaan kynä ja paperia, jotta muistat mitä toinen osapuoli kertoo!

## Kuka minä olen?

### Asiakasprojektit:

- Helsingin ja Itä-Suomen yliopisto: tuotteistaminen
- Rastor Oy; (yrittäjätutkinnot) tuotteistaminen, myynti, markkinointi
- SSP Palvelut Oy; myynti- ja tuotteistamisvalmennus
- Ylä-Savon ammattiopisto; yrittäjätutkinnot (my & markk.)



Puh. 050-9178 688

[jouni.ortju@laatukoulutus.fi](mailto:jouni.ortju@laatukoulutus.fi)

### Työhistoria:

- yrittäjä 28.2.2005 alkaen (yo-merk., eMBA)
- tuoteryhmäpäällikkö; Haaga Tutkimus (mm. Laatutonni, Travel Park yrityshautomo)
- matkailukouluttaja; Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu / Savonia Kehitys
- projektipäällikkö Pyhä-Luosto II –projekti, toimitusjohtaja Lieksan Matkailu Oy, hotellin-/matkailukeskuksen toimitusjohtaja; Hotelli Koli Oy

### Laatukoulutus Jouni Ortju Ky:

- perustettu 1.2.2005

#### ARVOT:

*asiakslähtöisyys,  
vaikuttavuus, jatkuva  
kehittyminen*

**Markkinointi, myynti, laatutyöskentely, asiakaspalvelu,  
tuotteistaminen, verkostoituminen**

# Mitä onnistunut tuotteistaminen edellyttää?

## Yhdeksän vaihetta:

1. Tuoteaihioiden kokoaminen
2. **Kohderyhmän / -ien valitseminen**
3. **Kohderyhmän analysointi: asiakkaiden tarpeiden, toiveiden, odotusten ja vaatimusten selvittäminen**
4. **Hahmottele palvelun sisältö vaihe vaiheelta -kuvauksen (palveluprosessin kuvaus) avulla**
5. Kustannuslaskenta & hinnoittelu
6. Hintapäätösten tekeminen
7. **Palvelukuvaus (tuotekuvaus) markkinointia varten**
8. Testaaminen
9. Kaupallistaminen = markkinoinnin ja myynnin suunnittelu

## Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita toteuttajan resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan.



## Segmentointi

Segmentoinnilla asiakkaat jaetaan ryhmiin, joilla on *erilaiset tarpeet ja toisistaan poikkeava ostokäyttäytyminen*.

Segmentointi kannattaa viedä asiakaskohtaiselle tasolle. Tällöin se palvelee suoramarkkinointia, asiakaskohtaisen kannattavuuden seuranta ja myös tuotekehitystä.

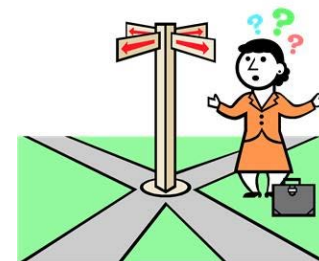
**Segmentoinnissa avainseikka on luopua monista asiakasryhmistä!**

# Palveluni ja tuotteeni

## ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- miten saat selville, miten asiakkaasi ostaa / haluaa ostaa palvelujasi? Sinulta / välittäjältä / netistä?
- mistä asiakkaasi hakee tietoa vastaavanlaisista palveluista?
- kuka on yrityksessä **oikea** yhteyshenkilö, jolle Sinun pitää saada viestisi perille? Kuka valitsee ja esittelee, onko hän sama henkilö, joka päättää?
- mitkä ovat asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavimmat tärkeimmät tekijät?

**KYSY ASIAKKAALTA!**



## Kohdemarkkinoiden valinta ja tunteminen

Potentiaalisesta asiakaskunnasta Sinun on valittava oma kohderyhmäsi. Mikäli tarjoat kaikille kaikkea, et pysty kohdentamaan markkinointiasi 'oikeille asiakkaille'. **Käytä tähän siis aikaa!** Menestys riippuu siitä, kuinka hyvin pystyy **kannattavalla liiketoiminnalla** tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja ennakoimaan niitä.

**3-4 hyvin valittua segmenttiä riittävät pitkälle**





# KOHDERYHMÄN PERUSSÄÄNTÖ

**Asiakaskohderyhmän tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.**

Lähde: Yrittäjän markkinointikirja: Timo Rope



## Asiakaslähtöisyys

### Tiettyä segmenttiä lähestytään tietynlaisilla ratkaisuilla!

- Tuotekokonaisuus / palvelupaketti
- Hinta
- Viestintä
- Saatavuus

# Segmentoinnissa huomioitavia asioita

## Asiakastuntemus

- yritysasiakkaat: toimiala ja sen ominaispiirteet
- asiakkaiden liiketoiminta ja sen asiakkaat tai kuluttajaryhmän harrastukset ja ominaispiirteitä
- **ostokäyttäytyminen**
- ulkomaiset asiakkaat: luonteenpiirteet, etiketti, ruokakulttuuri, loma-ajat, mikä ko. segmentille on tärkeää/mitä he arvostavat

## Segmentoinnissa huomioitavia asioita

### Kannattavuus ja hinnoittelu

- mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja paljonko
- tutustu ennakkoon kohderyhmän käyttäytymiseen ja ominaispiirteisiin. Huomioi erityisesti se keneltä, mistä (kanava) ja miten asiakkaat ostavat
- hinta on **AINOA** markkinoinnin kilpailukeinoista joka tuo rahaa!



# Segmentoinnissa auttavia työkaluja

**Suunnittelu**

**Soveltaminen**

**Tulokset ja mittarit**

**Parantaminen = jatkuva  
kehittäminen**

# HARJOITUS 1

**Kirjaa paperille joku sellainen asiakaskohderyhmä, jota olet ajatellut ryhtyväsi tavoittelemaan.** Listalla voisi olla mm. seuraavia asioita:

- mahdollisimman pieneen pilkottu/syvälle menevä
- miltä alueelta / toimialalta löytyy
- segmentin koko (arviosi)
- **ostokäyttäytyminen** ja siihen vaikuttavia tekijöitä
- markkinointi- ja myyntikanava
- budjetti / hinnoitteluhahmotelmia
- **mikä tälle segmentille on tärkeää?**
- nimeä vähintään yksi tuote/palvelu, mikä tälle segmentille tarjonnastasi sopii – mikä on juuri **SINUN** tuotteesi ylivoimatekijä verrattuna muihin?
- kilpailutilanne
- **tavoitteesi segmentin osalta**
- mitä **riskejä** segmenttiin voi liittyä?

Jos et osaa vastata johonkin kohtaan, kirjaa mistä aiot hakea / löytää tiedon.



## Palveluni ja tuotteeni

**Pikatesti: kerro lyhyesti jonkun tuotteesi / palvelusi nimi, sisältö ja hinta. Löytyvätkö nämä tiedot kotisivuiltanne?**

➔ Jos et pysty vastaamaan tähän, ette ole tuotteistaneet tarpeeksi!

## Palveluni ja tuotteeni

Eräs tärkeimmistä periaatteista, jonka pitäisi meitä kiinnostaman:

Ostamisen helppous

> <

Myynnin helppous





## Palveluni ja tuotteeni

Kannaltasi miljoonan taalan kysymys kuuluu siis: **miksi asiakas tulisi juuri MINUN yritykseeni / kyläämme?**

Mikä on se **lisäarvo / hyöty**, jonka asiakas saa tulemalla meille?

Mikä on se **ylivoimatekijä**, jota ei saa (mistään) muualta?

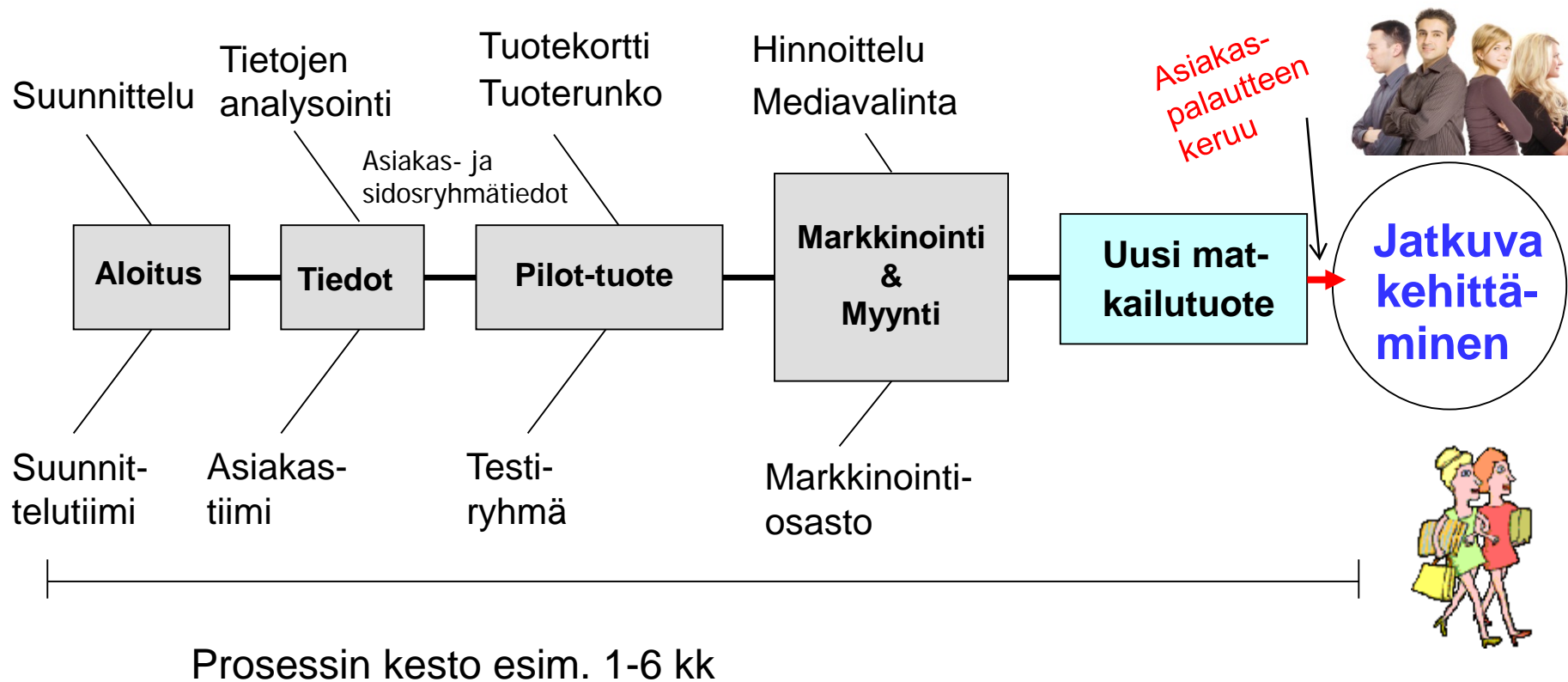
# Palveluni ja tuotteeni

## Mistä löydät tietoja asiakkaista?

### Erilaisista hakemistoista ja nettisivuilta, esim.

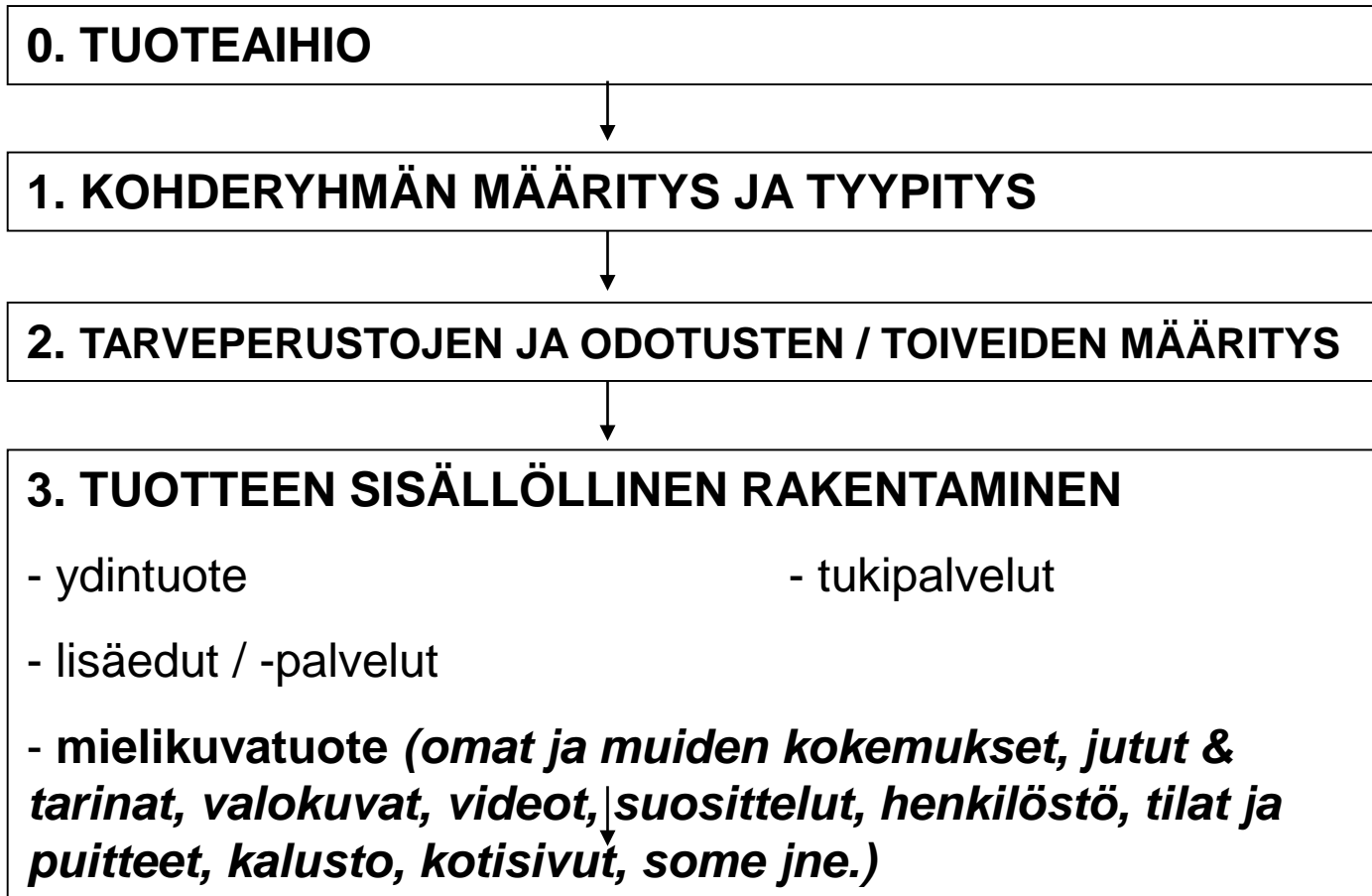
- <http://www.businessoulu.com/fi/yrityspalvelut/sahkoiset-palvelut-ja-tyokalut/yrityshakemisto/uusi-haku.html> – Oulun seudun yrityksiä
- <https://synergia.yrittajat.fi> – Suomen Yrittäjien jäsenyritysten haku
- maakuntien, seutujen, kaupunkien ja kuntien yrityshaut
- Talouselämä (Suomen TOP 500 yrityslista vuodelta 2014) – <http://www.talouselama.fi/te500/>

# Matkailutuotteen suunnitteluprosessi



Lähde: Laatutonna työkirja

# Tuotteistusprosessin eteneminen



jatkuu...

#### 4. TUOTTEEN HINTAPERUSTOJEN MÄÄRITYS

- kustannushinta
- kilpailuhinta → hintahaarukka
- mahdollisuushinta

#### 5. HINTAPÄÄTÖSTEN TEKEMINEN

- hinnoittelutekniikat (paketointi / pilkkominen)
- hintayksiköiden määrittäminen
- hinnalla operointi (mm. alennukset)

jatkuu...

## 6. TUOTTEEN MARKKINOINNILLINEN KUVAUS

- taustakuvaukset
- tuotekuvaus (tuotekortti)
- hintakuvaus



## 7. TESTAUS

- oma henkilökunta, yhteistyökumppanit (ei vielä markkinointikanavat ja jälleenmyyjät)
- palautteen keruu ja kehittämisehdotusten teko ja niiden toteutus **HUOM! Testauslomake!**

jatkuu...

## 8. KAUPALLISTAMINEN

### - markkinointi

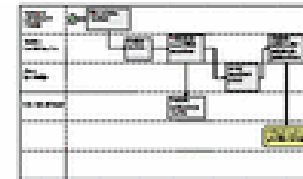
- kohderyhmää kiinnostavaa asiaa ja sisältöjä
- käytä niitä kanavia, joita asiakkaatkin käyttävät
- uudet kanavat huomioiden (sosiaalinen media)

### - myynti

- yritykset / kohteet myyvät valitsemilleen asiakkaille
- sähköposti / kirje, puhelin, myyntikäynnit
- tavoitteellista toimintaa

# Palvelun tuotteistaminen

Tuottaja-  
näkökulma



TUOTTEISTETTU  
PALVELU

=

Palvelupaketti  
? sisältö  
? lopputulos 1.  
? hinta

+

Palvelun tuottamis-  
prosessi  
? vaiheet  
? tavoitteet 2.  
? mittarit  
? laadunvarmistus  
? ohjeet  
? tietojen hallinta

Millaisen palvelun  
asiakas saa  
meiltä ja mitä se  
maksaa?

Miten me vaihe vaiheelta  
tuotamme lupaamamme  
palvelun kerta kerralta  
yhtenäisesti ja henkilöistä  
riippumatta?

Asiakas-  
näkökulma



Lähde: [www.ims.fi/artikkelit/](http://www.ims.fi/artikkelit/)





## Palveluprosessi

Palvelun sisällön lisäksi on määriteltävä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Palveluprosessin määrittely kannattaa aloittaa kuvaamalla palvelun toteutusvaiheet mahdollisimman tarkasti.

Lähde: TEKES – palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua



## Palveluprosessi

Palveluprosessin kuvaaminen auttaa selvittämään, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Kun tunnetaan tietyn palvelun tuottamisessa tarvittavat resurssit, toimintaa voidaan suunnitella ja aikatauluttaa tehokkaammin ja palvelun tuottamisen kustannusvaikutuksia arvioida tarkemmin

# Palveluprosessi

Palveluprosessiin liittyen on ainakin seuraavia asioita hyvä arvioida:

- Mistä työvaiheista palvelun tuottaminen koostuu?
- Missä järjestyksessä työvaiheet pitää tehdä?
- Ketkä osallistuvat eri vaiheisiin?
- Mitä työpanoksia ja muita resursseja (esim. teknologiat, menetelmät) tarvitaan eri vaiheissa?
- Ovatko jotkut työvaiheet yhteisiä eri palveluille?
- Miltä palveluprosessi näyttää asiakkaan näkökulmasta?
- **Mitkä ovat prosessin kriittisiä kohtia? Onko prosessissa ”pullonkauloja”, jotka aiheuttavat viivästyksiä?**
- **Liittykö asiakkaiden antama palaute juuri tiettyihin vaiheisiin palveluprosessissa?**
- **Mitä palvelun saatavuus ja toimitusaika merkitsevät asiakkaalle ja tuovatko ne asiakkaalle lisäarvoa?**
- **Vaatiiko palvelun toimittaminen suoraa kontaktia asiakkaiden ja yrityksen henkilökunnan, tilojen tai laitteiden välillä?**
- **Täytyykö asiakkaan tulla yrityksen tiloihin, vai voiko palvelun toteuttaa asiakkaan luona?**
- **Voiko palvelun toimittaa sähköisten tai muiden kanavien kautta?**

# Palveluprosessi

	Vaihe 1	Vaihe 2	Vaihe 3	Vaihe 4	Vaihe 5
Vaiheen kesto:					
Osallistajat:					
Suorituspaikka:					
Tarvittavat resurssit:					
Kriittiset kohdat:					

Kuva 9. Esimerkki palveluprosessin kuvaamisesta ja analysoimisesta



## Palveluprosessi

Kaavioon voidaan myös merkitä, missä palvelun vaiheessa asiakas on läsnä ja missä ei. Yrityksen tilojen ulkonäöllä ja sijainnilla ja henkilökunnan asiakaskohtaamiseen liittyvillä taidoilla on merkitystä niissä vaiheissa, joissa asiakas on läsnä.

## HARJOITUS 2

Kuvatkaa jokin tarjoamanne palvelu vaihe vaiheelta –kuvauksen avulla. Pohdi palvelun kriittiset kohdat! Mieti, minkä asioiden pitää olla kunnossa (mitä tapahtuu) ennen asiakkaan saapumista, asiakaspalvelun aikana ja mitä asiakkaan poistuttua eli jälkeen.

## Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

Suomen Matkatoimistoalan liiton Suomi-ryhmä suositti jo vuosia sitten, että ohjelma- ja pakettipalveluista (valmismatkatuotteista) on myyntikanavaan pääsemiseksi annettava ainakin seuraavat tiedot:

Lähde: Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat -kirja



## Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Nimi: paketilla on oltava nimi
- Tuote-esittely: paketin kuvaus, usean päivän paketeissa päivittäiset ohjelmat
- Aika: tuotteen kausi ja voimassaoloaika, milloin saatavissa
- Kesto ja alue: alkamisaika ja -paikka, päättymisaika ja -paikka



## Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Paketin saatavuus: lähin julkisen liikenteen palvelupiste; lentoasema, rautatieasema, linja-autoasema, satama ja sieltä etäisyys tuotteen luovutuspaikkaan
- Tuotteen hinta: arvonlisäverollinen hinta, palvelun ALV-kanta
- Komissio (provisio) jälleenmyyjille verottomasta/verollisesta hinnasta

## Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Mitä paketin hintaan sisältyy (kuljetukset, yöpyminen, ruokailut, retket, varusteet, opastus, vakuutus, muut palvelut)
- Valinnaiset palvelut: mitä voi saada lisämaksusta
- Rajoitukset; minimi- ja maksimihenkilömäärä, muut mahdolliset rajoitukset, kuten erityisvaatimukset pukeutumiseen, terveydentilaan ja liikkumiskykyyn nähden

## Myyntikanavan tarvitsemat tiedot

- Tuottaja: vastuunalaisen tuottajan nimi, yritysmuoto ja vakuutusturva
- Tuottajan tarkka osoite ja muut kontaktitiedot, mahdolliset muut varausosoitteet
- Palvelun tuottamisessa ja välittämisessä noudatettavat ehdot (yleiset valmismatka-ehdot)
- Kielipalvelut: ulkomaille markkinoitavista tuotteista on ilmoitettava, millä kielillä opastus on saatavissa tai palvelut tarjotaan



## HARJOITUS 3

Tee edellisessä harjoituksessa tehdystä  
(tai jostain muusta haluamastasi)  
tuotteesta / palvelusta tuotekortti /  
tuotekuvaus Lomalaitumen  
tuotekorttipohjan mukaan

## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

Tehokas markkinointi on suunnitelmallista. Markkinoinnin suunnittelun perusvaiheet ovat samat kuin kaikessa muussakin suunnittelussa eli:



## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- perustietojen hankkiminen
- tavoitteiden asettaminen
- toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja parhaan vaihtoehdon valinta
- yksityiskohtaisten toimintaohjeiden laatiminen
- toteutus
- seuranta

## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- **perustietojen hankkiminen**
  - kohderyhmän tiedot (laajuus, markkinointi- ja myyntikanavat, yhteyshenkilöt, ostokäyttäytyminen, kilpailijat, onko jotain sellaista mielenkiintoista ajankohtaista, jota Sinä voisit tarjota esim. jutun muodossa tai suoramarkkinointikirjeen välityksellä)
  - ➔ kirjaa kaikki löytämäsi tieto ylös!



## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- **tavoitteiden asettaminen**
  - yhteyshenkilöiden löytäminen yhteystietoineen
  - tarjonnan, tuotteiden ja asiakkaiden kartoittaminen
  - yhteistyökumppaneiden kartoittaminen
  - määrälliset (jutut kpl, euroa, jäsenyhdistystä tms.)



## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- **toimenpidevaihtoehtojen kehittäminen ja parhaan vaihtoehdon valinta**
  - juttu asiakaslehteen?
  - liittoutuminen jonkun yhteistyökumppanin kanssa?
  - markkinointisuunnitelman tekeminen!  
(kuka, mitä, kenelle, miten, €, aikataulu, tapahtumat, teemat, tiedottaminen, henkilöstö, tavoitteet, toteutus, mittarit, seuranta)



## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- **yksityiskohtaisten toimintaohjeiden laatiminen**
  - hinnoittelu, kannattavuus
  - tarjooma
  - kuka osallistuu tekemiseen ja miten
  - miten markkinoinnin jälkeinen myynti hoidetaan



## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- **toteutus**
  - mitä edellyttää? Esim. uuden esitteen tekeminen, kotisivujen päivittäminen tai täysin uusien tietojen tekemisen suunnittelu
  - pienten askelten politiikka (välitavoitteet, palkitseminen)
  - määrätietoisuus ja sitkeys

## Markkinoinnin & myynnin kulmakivet

- **seuranta**
  - mikä meni hyvin, mikä huonosti, mitä teen ensi kerralla toisin ja miten
  - toimivatko asettamani aikataulut
  - sainko haluamani näkyvyyden, kontaktit, euroa, yhteistyökumppanin jne.
    - ➔ kirjaa kaikki tieto ylös!

**Tavoitteena jatkuva oppiminen ja tätä kautta jatkuva parantaminen**

## Palveluni ja tuotteeni

### Ennen kuin alan / pääsen myymään mitään, mitä minulla tulee olla valmiina?

- ✓ tuotteet ja palvelut kuvattuna = tuotekortit
- ✓ tiedot tuotteista ja palveluista sekä valokuvat ja muu aineisto kunnossa – ja päivitetty → kotisivuilla
- ✓ myynti-, varaus-, muutos- ja peruutusehdot
- ✓ esitteet ja muu tarvittava tukiaineisto
- ✓ tarjouspohja / -lomake ja edelleen varausvahvistus
- ✓ mihin kirjaan keräämäni tiedot asiakkaista ja potentiaaliset asiakastiedot?
- ✓ kiinnostavat tapahtumat, erityisteemat, sesongit (nämä myös asiakkaan näkökulmasta)

## Jakelukanavien suunnittelu ja hakeminen omille palvelutuotteille

Yrityksen / toimijan näkökulmasta on tärkeää, että **asiakkaat löytävät sen tuotteet ja palvelut**, ja että niiden **saatavuus on helppoa**.

Jakelukanavat ovat itsenäisiä organisaatioita tai henkilöitä, jotka työskentelevät tuotteiden saatavuuden järjestämiseksi.

# Jakelukanavien suunnittelu ja hakeminen omille palvelutuotteille

## **Myyntikanavat**

- Oma myyntityö!
- Verkkokauppa
- Matkanjärjestäjä
- Booking.com
- Toinen yrittäjä
- Myyntitapahtumat  
(Suoma-kiertueet)

## **Markkinointikanavat**

- Alueellinen matkailuorganisaatio
- VisitFinland, VisitOulu
- Oulun Matkailu Oy
- Maakuntalehti
- Ammattilehdet
- sosiaalinen media  
(Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor)
- messut

# Asioiden jatkotyöstö

## Miten tästä eteenpäin?

- tuotteet
- testaaminen
- laatu
- vastuuhenkilöt
- jälleenmyyjät..?
- tavoitteet



# Päätösten seuranta- taulukko

**Tapaaminen:**

**Läsnä:**

Asia	Vastuuhenkilö	Aikataulu	Muuta

**Seuraava tapaaminen:**

## Linkkejä & vinkkejä & luettavaa

- Kulttuurikohteiden ja matkailuyritysten laatutesteri (MEK 2013):  
[http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/09/cf\\_laautesteri2013\\_vedos3.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/09/cf_laautesteri2013_vedos3.pdf)
- Tee oma laatukäsikirja:  
<http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja>
- Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas (päivitetty 2016, VF):  
[http://www.e-julkaisu.fi/mek/matkailuyrittajan\\_kansainvalistymisopas/](http://www.e-julkaisu.fi/mek/matkailuyrittajan_kansainvalistymisopas/)
- Matkailualan turvallisuuspasi –koulutus (Matupa):  
<http://www.spek.fi/Suomeksi/Koulutus/Matkailuala>
- Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen (blogi):  
<https://terhotirkkonen.wordpress.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

# Kirjallisuusvinkkejä ja linkkejä

## Kirjallisuutta:

- Parantainen Jari: Tuotteistaminen (Talentum Oyj 2010)
- [TEKES: palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua](#) - Opas yrityksille

## Linkkejä:

- <http://ediste.fi/tuotteistaminen/> - Jari Parantaisen *Tuotteistajan 10 käskyä*
- [www.pollitasta.fi](http://www.pollitasta.fi) – ideavarkaan apaja
- <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen>
- <https://www.zervant.com/fi/news/ilmainen-katelaskuri-tuotteille/>  
- katetuottolaskuri
- <http://www.selanderoy.fi/fi/materiaalit/> - Hinnoittelu, kannattavuus ja liiketoiminta